

**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK)
SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Makassar Dagang)**

SKRIPSI



**ANDI PABA'BARI MIRSAH
1494042017**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2020**

**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK)
SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus Makassar Dagang)**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar untuk
Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan*

**ANDI PABA'BARI MIRSAH
1494042017**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Nomor: 7523/UN36.22/KM/2019 untuk membimbing Saudara:

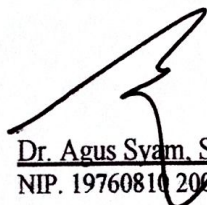
Nama : Andi Paba'bari Mirsah
NIM : 1494042017
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)"

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

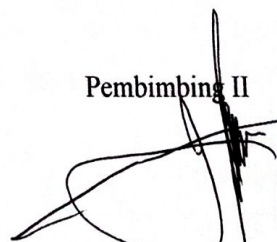
Makassar, Januari 2020

Disetujui

Pembimbing I


Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si
NIP. 19760810 200701 1 00 1

Pembimbing II


Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd
NIP. 19850906 201012 1 00 7

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Andi Paba'bari Mirsah
Nomor Stanbuk : 1494042017
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook)
sebagai Media bisnis online dalam meningkatkan
volume penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang

Dengan pembimbing masing-masing :

1. Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

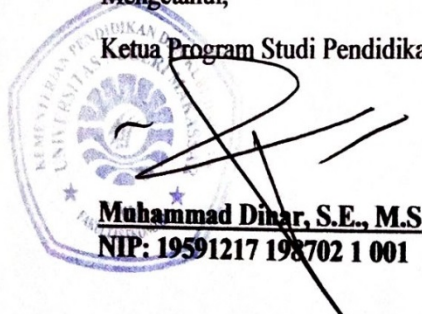
Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari hasil jiplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab moral untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP: 19591217 198702 1 001

Yang Membuat Pernyataan,



Andi Paba'bari Mirsah
NIM. 1494042017

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Andi Paba'bari Mirsah Nomor Induk Mahasiswa 1494042017, berjudul "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)" telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor 1507/UN36.7/KM/2020 tanggal 31 Januari 2020, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Senin, 31 Januari 2020.

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 1961 1231 198601 1 005

Panitia Ujian :

- | | | |
|------------------|------------------------------------|---------|
| 1. Ketua | : Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si | (.....) |
| 2. Wakil Ketua | : Prof. Dr.H. Thamrin Tahir,M.Si | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Nurdiana, SE.,M.Si | (.....) |
| 4. Pembimbing I | : Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Muhammad Hasan,S.Pd.,M.Pd | (.....) |
| 6. Penguji I | : Dr. Muhammad Rakib,S.Pd.,M.Si | (.....) |
| 7. Penguji II | : Dr. Muh. Ihsan Said.,SE.,M.Si | (.....) |

MOTTO

***“Memulai Dengan Keyakinan
Menjalankan Dengan Keikhlasan
Menyelaikan Dengan Kebahagiaan”
(Andi Paba’bari Mirsah)***

***“Bermimpilah Seakan Kau Akan Hidup Selamanya. Hiduplah Seakan Kau
Akan Mati Hari Ini”
(James Dean)***

ABSTRAK

Andi Paba'bari Mirsah. 2020. Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang). Skripsi. Dibimbing oleh Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si dan Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, cara pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap objek penelitian. Hasil penelitian, Penelitian ini mengatakan bahwa dengan menggunakan Media Social Facebook Sebagai Media Bisnis Online Handphone Bekas Pada Group Facebook Makassar Dagang lebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di konter saja. Dikarenakan media social dapat membantu dalam proses promosi produk karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses, serta dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Dalam penelitian ini di dapatkan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial facebook sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan..

Kata Kunci : *Efektivitas, Jejaring Sosial Facebook, Media Bisnis Online, Volume Penjualan*

KATA PENGANTAR

Asssalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis senantiasa diberikan kesehatan untuk menyusun skripsi ini yang merupakan salah satu syarat akademik dalam rangka menyelesaikan studi pada program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Salam dan Shalawat semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarganya dan para sahabat-sahabatnya yang setia mendampingi dan orang-orang yang hingga saat ini masih setia pada ajaranNya dan menjadikan panutan dalam kehidupan ini. Adapun judul skripsi ini adalah berjudul **“Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus Makassar Dagang) ”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sungguh banyak permasalahan, kesukaran, serta hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi semuanya dapat diatasi berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran.

Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP, selaku Rektor Universitas Negeri Makassar yang memberikan izin penelitian.
2. Kedua orang tuaku Ibunda Rajabiah, Ayahanda Andi Mirsah Mappegau, yang sangat saya cintai serta saudara-saudariku keluarga besar Andi Mirsah

Mappegau, yang tak henti-hentinya mengirimkan doa dan dukungan baik secara moral maupun materi.

3. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar beserta stafnya yang telah memberikan izin dan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
4. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S selaku Ketua Program Studi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan saran-saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr Agus Syam, S.Pd., M.Si sebagai Penasehat Akademik dan Pembimbing I, atas kesediaan beliau meluangkan waktunya, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan serta saran-saran kepada penulis.
6. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu memberikan arahan dan petunjuk serta koreksi dalam penyusunan skripsi sejak awal sampai akhir penulisan.
7. Bapak Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si, peguji I saya yang memberi arahan dan masukan, nasehat serta bimbingan untuk menyempurnakan skripsi ini.
8. Bapak Dr. Muh Ihsan Said, S.Pd., M.Pd, peguji II saya yang memberi arahan dan masukan, nasehat serta bimbingan untuk menyempurnakan skripsi ini
9. Kepada Bapak/Ibu dosen dan staf di lingkungan Fakultas Ekonomi.
10. Kepada kawan-kawan Pendidikan Ekonomi 2014. Terima kasih telah menjadi teman se penderitaan, se perjuangan, dan selalu mengabadikan kebersamaan dan persahabatan kita selama ini. Terimakasih banyak.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan dosa yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan kepada semua yang membacanya. Aamiin.....

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, November 2019

Andi Paba'bari Mirsah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Defenisi Istilah	39
D. Subjek dan Informan Penelitian	39
E. Fokus Dan Deskripsi Fokus Penelitian	39
F. Jenis Dan Sumber Data.....	40
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
H. Tehnik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian.....	46
C. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

2.1. Skema Kerangka Pikir.....	24
4.1. Peta Administrasi KotaMakassar.....	33

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu	35
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak dahulu teknologi telah ada dan terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Sistem komunikasi yang awalnya menggunakan radio (audio) mengalami perkembangan menjadi televisi (audio visual), kemudian muncul *email* yang mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video dalam waktu singkat. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat menawarkan fasilitas untuk saling bertukar informasi dalam waktu yang sangat singkat dan mampu menjangkau belahan dunia mana pun, perkembangan teknologi informasi ini sekaligus berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan manusia dan menciptakan era globalisasi yang semakin pesat dari waktu ke waktu.

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Begitu juga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan *marketshare*. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap pemasaran dalam suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dampak positif dari teknologi dalam kehidupan manusia, terutama di bidang pemasaran yakni proses penyampaian informasi secara cepat.

Dengan kemajuan teknologi informasi para penjual maupun pembeli tidak perlu menunggu lama untuk dapat melihat produk. Karena dapat diakses melalui jaringan internet maupun situs-situs terkait. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa. Dampak positif yang lain dari perkembangan teknologi adalah proses transaksi yang dapat dilakukan secara cepat.

Saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Pemanfaatan sosial media merupakan salah satu contoh *online marketing*.

Online marketing telah merubah beberapa UKM yang telah memanfaatkan sosial media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi

yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan.

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook, Twitter dan Kaskus. Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan bahwa tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial paling banyak diakses yakni facebook, dan twitter. Indonesia menempati peringkat keempat pengguna facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Berasal dari kenyataan tersebut diketahui bahwa masyarakat Indonesia tergolong aktif menggunakan sosial media. Saat ini, kota Makassar menempati urutan ke 6 pengguna internet terbanyak di Indonesia.

Dengan banyaknya Pengguna sosial media di Makassar, maka potensi dalam memanfaatkan jejaring sosial sebagai salah satu sarana dalam rangka meningkatkan taraf hidup dengan menggunakan media online menjadi terbuka, apalagi untuk mengakses sosial media kini terbilang mudah. Salah satu yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan jual-beli barang secara online dengan menggunakan sosial media seperti *facebook*.

Fenomena yang ada membuka peluang bagi semua organisasi bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media digital dalam melakukan kegiatan penjualan, media promosi, dan pembentuk komunitas. Pengusaha dari perusahaan besar menggunakan media ini dengan tujuan mencari pasar baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Salah satunya dilakukan oleh Makassar Dagang yang bergerak di bidang bisnis *online*. Target market dari Makassar Dagang adalah anak-anak sampai dewasa. Dalam bersaing dengan para kompetitornya, Makassar Dagang harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan facebook sebagai sarana promosi online.

Di Kota Makassar penggunaan jejaring social *facebook* dalam kegiatan jual beli barang dagangan sudah merupakan hal yang lazim, pada jejaring sosial facebook terdapat fitur *group* Makassar Dagang yang memberi tempat bagi pengguna *facebook* yang tergabung dalam *group* tersebut untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* baik bekas maupun baru. Aktivitas Makassar Dagang di *facebook* memudahkan konsumen dalam memilih dan mencari informasi yang lebih spesifik tentang produk dalam bisnis *online* yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Pesan yang disampaikan melalui iklan Makassar Dagang ini kemudian dijadikan konsumen sebagai dasar referensi dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian.

Saat ini pengguna *facebook* yang tergabung dalam *group* Makassar Dagang sebanyak 428.549 anggota dan kegiatan yang paling banyak dijumpai yakni kegiatan jual beli *Handphone*, tentu dengan adanya *group* Makassar Dagang pada

fitur *facebook* memudahkan penjual maupun pembelihandphone untuk bertemu secara tidak langsung.

Akan tetapi masalah yang sering terjadi dalam kegiatan jual-beli pada *group* Makassar Dagang khususnya jual-beli *Handphone* bekas, salah satunya yakni beberapa pengguna Makassar Dagang yang bertindak sebagai penjual, menjual barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah dicantumkan pada *group* Makassar dagang sebelumnya. Maka yang terjadi adalah berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produsen *handphone* bekas pada Makassar dagang, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam berbelanja sehingga berdampak pada penurunan volume penjualan *handphone* bekas pada *group* Makassar Dagang. Berdasar asumsi tersebut, penulis mengambil judul penelitian tentang **“Efektifitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan *Handphone* bekas pada *group facebook* Makassar Dagang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan *Handphone* bekas pada *group facebook* Makassar Dagang.

D. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi kepada para pedagang dalam mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan media sosial dalam meningkatkan volume penjualannya.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, agar penelitiannya lebih baik lagi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Konsep Efektivitas

1. Konsep Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Pendapat H. Emerson yang dikutip Soewarno Handayani S. (1994:16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa : “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Efektivitas secara umum menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. (Tarigan, 2017: 10). Efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program, atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan dan mencapai target-targetnya. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dan tujuan, semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. (Humaedi Alie dkk, 2015:42)

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Berdasarkan pendekatan-pendekatan dalam efektivitas organisasi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya tujuan yang jelas.
- b. Struktur organisasi.
- c. Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat.
- d. Adanya sistem nilai yang dianut.

Organisasi akan berjalan terarah jika memiliki tujuan yang jelas. Adanya tujuan akan memberikan motivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Tujuan organisasi adalah memberikan pengarahan dengan cara menggambarkan keadaan yang akan datang yang senantiasa dikejar dan diwujudkan oleh organisasi. Struktur dapat mempengaruhi efektivitas dikarenakan struktur yang menjalankan organisasi. Struktur yang baik adalah struktur yang kaya akan fungsi dan sederhana. Selanjutnya, tanpa ada dukungan dan partisipasi serta sistem nilai yang ada maka akan sulit untuk mewujudkan organisasi yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi harus mendapat perhatian yang serius apabila ingin mewujudkan suatu efektivitas.

Empat faktor yang mempengaruhi efektivitas, yang dikemukakan oleh Richard M Steers (1985:8) peneliti uraikan sebagai berikut :

- a. Karakteristik Organisasi adalah hubungan yang sifatnya relatif tetap seperti susunan sumber daya manusia yang terdapat dalam organisasi. Struktur merupakan cara yang unik menempatkan manusia dalam rangka menciptakan sebuah organisasi. Dalam struktur, manusia ditempatkan

sebagai bagian dari suatu hubungan yang relatif tetap yang akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas

b. Karakteristik Lingkungan mencakup dua aspek. Aspek pertama adalah lingkungan ekstern yaitu lingkungan yang berada di luar batas organisasi dan sangat berpengaruh terhadap organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan intern yang dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkungan organisasi.

c. Karakteristik Pekerja merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, akan tetapi kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi apabila suatu organisasi menginginkan keberhasilan, organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

d. Karakteristik Manajemen adalah strategi dan mekanisme kerja yang dirancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada di dalam organisasi sehingga efektivitas tercapai. Kebijakan dan praktek manajemen merupakan alat bagi pimpinan untuk mengarahkan setiap kegiatan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam melaksanakan kebijakan dan praktek manajemen harus memperhatikan manusia, tidak hanya mementingkan strategi dan mekanisme kerja saja. Mekanisme ini meliputi penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan inovasi

organisasi.

Menurut Agung Rai (2008:24) efektivitas mengacu pada hubungan antara *output* dengan tujuan yang ditetapkan. Suatu organisasi, program atau kegiatan dikatakan efektif apabila *output* yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Dari beberapa pendapat di atas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan Efektivitas menurut H. Emerson: pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (Soewarno Handyaningrat, (1990:15) Menurut pendapat Mahmudi mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan” (Mahmudi, 2005:92). Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif

Efektivitas menurut Dearden dan Bedford dalam Maulana (2001:14) adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kartikahadi dalam Agoes (2004:182), efektivitas adalah perbandingan masukan-keluaran dalam berbagai kegiatan, sampai dengan pencapaian tujuan yang ditetapkan, baik ditinjau dari kuantitas (volume) dan hasil kerja, kualitas kerja ataupun batas waktu yang ditargetkan.

Pengertian Efektivitas Menurut Sejathi (2011), efektivitas merupakan “ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan.” Ade Gunawan (2003:2) menyatakan bahwa : “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”. Ali Muhidin (2009) juga menjelaskan bahwa:Efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan penggunaclient.Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara umum dapat dikatakan bahwa efektivitas mengacu pada pencapaian suatu tujuan, sehingga efektivitas berhubungan dengan hasil operasi dan tujuan dari suatu kegiatan organisasi.Demikian juga dengan aktivitas penjualan, suatu penjualan dapat dikatakan efektif apabila terjadi perkembangan penjualan yang dapat dilihat dari volume penjualan yang secara terus-menerus mengalami peningkatan dan anggaran penjualan yang dapat segera direalisasikan.

Adapun ukuran atau kriteria mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P Siagian dalam NadiraSatiti(1978:77), yaitu :

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapattercapai.

- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah pada jalan yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi di masa depan.
- d. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- e. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- f. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- g. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Berdasarkan teori di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya.

Menurut pendapat di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa:

- a. Keefektifitasan membutuhkan kesadaran dan interaksi yang baik dengan lingkungan;
- b. Kelangsungan hidup organisasi membutuhkan pergantian sumber daya secara terus menerus. Suatu perusahaan yang tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuannya, tetapi apabila suatu perusahaan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dapat lebih mudah tercapai hal itu dikarenakan efektivitas akan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

B. Media Bisnis online

1. Pengertian Bisnis Online

Bisnis online adalah bisnis yang dijalankan secara online dengan menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website atau aplikasi Bisnis Online memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang, Karena kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari (Majda, 2015:21).

Menurut Timothy (2010:2) bisnis *online* adalah, “bisnis dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa”. Produk yang dipasarkan berupa produk barang, produk digital, dan jasa, untuk produk barang ialah pakaian, makanan, elektronik dan lain-lain. Sedangkan untuk produk digital adalah *ebook*, *video*, *audio*, dan *software*. Untuk jenis jasa dapat berupa desain grafis, jasa pemasangan iklan, jasa penerjemah, dan lain sebagainya.

Menurut Afriani media massa *online* tidak pernah menghilangkan media massa tetapi mensubstitusinya. Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita. Utami & Purnama (2012: C-2).

Bisnis online adalah sebuah cara promosi atau menawarkan barang atau jasa yang dilakukan menggunakan jaringan internet, Untuk mudahnya pengertian bisnis online adalah menjual atau promosi yang dilakukan dengan cara online atau

menggunakan internet dengan saling berkomunikasi. Hal ini sangat berbeda sekali dengan bisnis offline, yang dimana jika ingin mendapatkan barang kita harus pergi ke tempat penjual barang tersebut, Namun dengan menggunakan bisnis online hal itu tidak lagi digunakan karena dengan menggunakan gambar dan artikel sebagai bukti akan bisa terjadi transaksi. Miftah (2011)

Bisnis *online* adalah segala upaya ataupun cara yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan memanfaatkan jaringan internet untuk menjual suatu produk, jasa, dan informasi Dedi kurniawan & java creativity (2010:10). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti dari bisnis online yaitu usaha komersial dalam bidang perdagangan baik menjual produk ataupun jasa, dimana bisnis ini menggunakan internet sebagai wadahnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bisnis online adalah suatu aktifitas yang dilakukan perseorangan atau komunitas untuk mendapatkan keuntungan dan untuk berbagi informasi dengan memanfaatkan jaringan internet yang telah tersedia.

2. Karakteristik Media Bisnis Online

Karakteristik media bisnis online tidak terlepas dari media sosial atau media online itu sendiri. Maka, menurut Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S (2015: 290-292) Karakteristik media sosial dapat dilihat dari:

- a. Karakteristik media sosial sebagai media baru dibandingkan dengan media lama:
 1. Orang dapat berkomunikasi secara dialogis dengan media sosial sebagai media baru dan mulai mengabaikan komunikasi yang monologis.

2. Para pengguna media sosial adalah individu, atau individu yang memiliki komunitas, kelompok atau organisasi.
3. Inti dari media sosial adalah kejujuran dan transparansi.
4. Semua media sosial umumnya lebih merupakan faktor penarik dan daripada pendorong.
5. Media sosial mengemban tugas distribusi konten bukan sentralisasi konten.
 - a. Dari segi aplikatif maka media sosial mempunyai beberapa karakteristik:
 1. Meliputi berbagai format konten termasuk teks, video, foto, audio, PDF dan *Power point*, artinya para pengguna dapat memilih variasi media sosial dalam rangka pembentukan konten.
 2. Memungkinkan interaksi yang melintasi satu atau lebih *platform* melalui *social sharing*, *e-mail*, dan berbagai *feed*.
 3. Melibatkan berbagai tingkat keterlibatan peserta yang dapat membuat komentar atau mengintai melalui jaringan media sosial.
 4. Memfasilitasi peningkatan kecepatan dan luasnya penyebaran informasi.
 5. Menyediakan komunikasi *one-to-one*, *one-to-many*, and *many-to-many*.
 6. Memungkinkan komunikasi dilakukan secara *real time* atau *asynchronous* dari waktu ke waktu.

7. Sebagai *device indifferent* dengan bantuan komputer (termasuk laptop dan *netbook*), tablet (termasuk *iPads*, *iTouch* dll) dan ponsel (khususnya *smartphone*).
8. Memperluas keterlibatan pengguna untuk bersama-sama menciptakan peristiwa secara *real time*, juga untuk memperluas interaksi online/*office* atau *menambah live online*.

Dari beberapa karakteristik tersebut di atas maka secara akademis karakteristik media sosial yaitu:

1. *Engaging*, media sosial mempunyai karakter “melibatkan” karena media sosial tidak berorientasi pada layanan bagi pelanggan tetapi melibatkan pelanggan untuk melayani orang lain, saling melayani di antara pelanggan. Dengan melibatkan maka setiap orang yang menggunakan media sosial dapat berbagi cara terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam dunia bisnis, media sosial tidak saja dijadikan sebagai ajang promosi produk tetapi dia memberikan nilai sosial bagi para pengguna, pelanggan, dan konsumen untuk berbagi cara memenuhi kebutuhan sosial.
2. Empati, komunikasi sosial yang efektif memerlukan kemampuan untuk menempatkan diri dalam hati dan benak orang lain. Seorang komunikator yang berempati adalah seseorang yang mempunyai kemampuan menyediakan peluang bagi orang lain untuk menemukan dirinya sendiri. Media sosial selalu mencoba dan terus mencoba untuk menempatkan orang lain sebagai bagian terutama dari komunikasi.

3. *Unique*, media sosial itu unik. Keunikan media sosial terletak pada kebersamaan antar sumber dan penerima dalam membentuk konten. Media sosial menerapkan strategi komunikasi sesungguhnya karena dia memberikan atau menambahkan nilai tambah pada konten demi membarui dan memberi isi pada gagasan yang diperkatakan. Salah satu akibatnya adalah para narasumber dan penerima dalam komunikasi bermedia sosial telah menciptakan sebuah media menjadi media sosial atau mengubah media sosial lebih sosial.
4. *Analitycal*, media sosial mendorong sesama pengguna untuk bersama-sama.
5. *Relationships-Blok* hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. Dengan berhubungan berarti bahwa dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi dan berbagi objek sosialita.
6. *Reputation-Blok* yang menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain termasuk menyatakan status diri mereka sendiri.
7. *Groups-Blok*, kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau masyarakat baru.

3. Manfaat Media Bisnis Online

Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S (2015: 292) Dalam dunia bisnis media sosial atau media online dimanfaatkan sebagai penghubung antar pengguna yakni:

1. Media sosial sebagai alat strategis untuk mengungkapkan wawasan bisnis.
2. Media sosial bertindak sebagai pengendali yang mengendalikan percakapan sekitar merek tertentu.
3. Media sosial berfungsi sebagai marketing karena memberikan nilai tambah dari suatu produk.
4. Media sosial merupakan proses untuk merawat pelanggan.
5. Media sosial mengubah organisasi dari yang semula tertutup ke situasi yang transparan sehingga memengaruhi harapan para pelanggan.

C. Jejaring Sosial (Facebook)

1. Pengertian Jejaring Sosial (Facebook)

Jaringan social merupakan salah satu dimensi sosial selain kepercayaan dan norma. Konsep jaringan dalam kapital sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok (organisasi). Dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan social yang diikat oleh adanya kepercayaan yang mana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Pada konsep jaringan ini, terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan social menjadi kerja sama. Pada dasarnya jaringan social terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling

mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. intinya, konsep jaringan dalam capital social menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif (Lawang, 2005).

Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan, simpul adalah aktor individu didalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Hermawan (2009:25).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

Menurut Boyd & Ellison dalam Harmoni & Riyantoro (2013: 257) jejaring sosial ialah, “layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan”.

Hayes (2015) Jejaring sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak

luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Sedangkan menurut Jacka dan Scott (2011) jejaring sosial adalah, “seperangkat teknologi penyiaran berbasis Web yang memungkinkan terjadinya demokratisasi konten sehingga memberikan individu kemampuan untuk menampilkan konten dari konsumen kepada penerbit”. Beberapa contoh jejaring sosial diantaranya *myspace*, *Facebook*, *twitter* dan *blog*. Fungsi dari penerapan jejaring sosial berfokus pada koneksi yang akan dilakukan oleh satu orang dengan orang lain, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, peristiwa, profesi hingga bisnis dan pekerjaan.

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *facebook*, *twitter*, dan *kaskus*. Dengan melalui jejaring tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word Of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi ke konsumen lainnya. Novita Ekasari (2014:83).

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Sejak komputer dapat dihubungkan satu dengan lainnya dengan adanya internet banyak upaya awal untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial diawali oleh *Classmates.com* pada tahun 1995 yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah dan *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung.

Dua model berbeda dari jejaring sosial yang lahir sekitar pada tahun 1999 adalah berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan jejaring sosial yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2001. Inovasi meliputi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungan. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh.

Dalam keanjutannya, friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan friendster, Flickr R, You Tube, Myspace. Hingga akhir tahun 2005, friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Booming Friendster.com di kalangan pelajar dan mahasiswa pada empat tahun terakhir, telah menempatkan Indonesia sebagai pemilik account Friendster nomor tiga sedunia. Melihat tren penghujung tahun 2008, ada kemungkinan layanan social networking akan sedikit bergeser ke Facebook.com.

Brand Facebook yang lebih dewasa dan lebih kaya dengan aplikasi, membawa tantangan baru bagi mantan maniak Friendster untuk lebih banyak bereksperimen. Facebook yang didirikan tahun 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Facebook dibuat oleh alumni Universitas Harvard, Mark Zuckerberg awalnya hanya sebatas situs untuk para alumni lulusan Harvard. Selanjutnya Facebook berkembang pesat sebagai situs untuk hiburan dan pekerjaan. Facebook memiliki layanan fitur privasi. Dengan

layanan para pengguna Facebook dapat mengontrol terhadap siapa saja yang diperbolehkan mengakses data profil mereka. Facebook telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna. Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook.

Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang, ala eBay dengan orang-orang yang ada dalam jaringan yang dimiliki para pengguna. Dengan situs web tersebut kita dapat bergabung dengan komunitas pengguna situs tersebut. Mungkin sebagian besar pengguna komunitas yang kita kunjungi adalah rekan-rekan kita atau bisa jadi teman baru yang kita kenal di dunia “maya”. Ibaratnya bagaikan suatu ruangan yang sangat luas di “dunia internet”, tempat berkumpul banyak orang yang sudah kita kenal atau barangkali ingin kita kenal. Kita juga bisa “mengundang” orang-orang yang kita kenal tapi belum tergabung dengan komunitas jejaring sosial tersebut untuk ikut bergabung.

Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti - tidak mengikuti (follow-unfollow), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (follow). Pada awalnya situs-situs jejaring sosial isinya lebih banyak terkait hal-hal yang sifatnya “fun” dan nostalgia ria tapi selanjutnya terjadi perkembangan yang mengarah ke arah profesionalisme. Dari sekedar komunitas biasa/pertemanan, lalu bertransformasi menjadi tempat untuk melakukan kontak bisnis atau komunitas yang lebih serius. Para pengguna mulai memanfaatkan situs-situs jejaring sosial sebagai alat yang mendukung profesi ataupun wirausaha. Info kontak person dapat membantu menemukan beragam rute dan informasi menuju

jenis perusahaan yang diinginkan ataupun peluang bisnis baru. Para pengguna situs jejaring sosial pun mulai bergeser, tidak hanya didominasi oleh generasi muda atau remaja, golongan tua pun sudah mulai melirik situs jejaring sosial sebagai tempat favorit bersosialisasi.

2. Facebook Marketing

Facebook Marketing Muttaqin (2011) mengatakan facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (customer relationship).

Konsep Facebook Marketing Lasmadiarta (2011) menambahkan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Facebook orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut

1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyakbanyaknya (selama tidak mengganggu privasi)

- a. Masukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- b. Cantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada)
- c. Jadilah member dari halaman orang-orang terkenal
- d. Posting sesuatu yang bermanfaat
- e. Masukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan
- f. Penyampaian Pesan

E-Commerce Dari perspektif komunikasi Electronic Commerce (EC) merupakan pengiriman informasi produk/ layanan, atau pembayaran

melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya (Suyanto, 2003:10). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Zainal (2011) dalam penelitian yang berjudul "Facebook Marketing dalam Komunikasi Seruni FTI UNSA 2012 Volume 1 ISSN: 2302-1136 (Print) - 2088-0154 (Online) Agustin Dyah Utami, Bambang Eka Purnama C - 4 Pemasaran Modern" mengatakan Facebook Marketing merupakan salah satu cara pemasaran melalui internet dengan memanfaatkan fungsi-fungsi yang ada pada jejaring sosial Facebook. Dengan Facebook Marketing pengusaha tidak hanya melaksanakan proses bisnis pemasaran, namun juga dapat berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya.

Facebook Marketing merupakan solusi komunikasi pemasaran modern. Afriani (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online" mengatakan penggunaan facebook dalam pemasaran secara online sangat efektif. Gemilang (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)"

menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu facebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online.

Hal ini tentu memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan. Dedi dan Mifta (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Pemanfaatan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (studi ukm di kota Palembang)" menyatakan optimasi sosial media berfokus pada keterlibatan pelanggan setia secara aktif, dapat mengharapkan peningkatan keterlibatan pelanggan dengan organisasi. Dengan komunikasi yang baik dan optimasi situs media sosial berdasarkan data diperoleh dari situs jejaring sosial, UKM dapat menemukan cara yang lebih baik untuk melibatkan pelanggan dan memanfaatkan mereka untuk lebih banyak bersuara tentang bisnis UKM.

Dewi dan Kuncoro (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Kebutuhan Berafiliasi, Introversi Kepribadian serta ketergantungan pada Facebook pada Mahasiswa" diperoleh kesimpulan: Pertama, ada hubungan yang sangat signifikan antara kebutuhan berafiliasi dan introversi kepribadian dengan ketergantungan facebook; Kedua, ada hubungan negatif yang signifikan antara kebututahn berafiliasi dengan ketergantungan facebook; Ketiga, ada hubungan positif yang signifikan antara intoversi kepribadian dengan ketergantungan facebook. Imran (2009) dalam tinjauannya yang berjudul "Aktifitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial" menyatakan dalam pemanfaatan jejaring sosial,

berdasarkan fenomenanya diketahui bahwa para pengguna situs jejaring sosial itu cenderung memiliki karakteristik yang tidak homogen. Heterogenitas itu dimungkinkan karena setiap orang memiliki pengalaman, motif dan sikap yang relatif berbeda dalam kaitan keterlibatannya dengan situs-situs jejaring sosial di internet. Motif mereka juga beragam dalam beraktifitas melalui situs jejaring sosial. Namun keragaman motif ini oleh sejumlah akademisi direduksi menjadi empat, yaitu : motif Berharap Orang Lain Berbuat Yang Sama; Menambah Pengakuan; Rasa Mampu Berbuat Sesuatu dan motif Rasa Berkomunitas.

3. Manfaat Jejaring Sosial (Facebook)

Dampak yang timbul dari penggunaan situs jejaring sosial adalah sebagai berikut:

1. Semakin Mudahnya Berinteraksi dengan Orang Lain Karena dapat berkomunikasi secara live time, Para pengguna jejaring sosial dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain. Bahkan tak lagi terpengaruh oleh jarak yang sangat jauh. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat.
2. Sarana Promosi Kunggulan lainnya media ini dapat digunakan sebagai sarana promosi suatu barang, komunitas, band dan lain-lain.
3. Sarana Sosialisasi Program Pemerintah Di negara Indonesia, pemerintah banyak melakukan sosialisasi dalam berbagai hal pendidikan, kesehatan, politik, penanggulangan bencana, ekonomi, dan informasi yang lain. Selain menggunakan media cetak, pemerintah

mensosialisasikan programnya melalui situs jejaring sosial. Salah satu contohnya yaitu kampanye dalam pemilu 2009.

4. Sarana Silaturahmi Tak dapat dipungkiri jika jejaring sosial merupakan sarana paling efektif untuk menjalin Komunikasi dan Silaturahmi dengan teman, sahabat maupun keluarga. Tanpa lagi dibatasi jarak, tempat dan waktu, anda bisa terus menjalin silaturahmi dengan mereka, berbagi pengalaman bahkan anda bisa merencanakan sebuah acara pertemuan keluarga dengan mereka.
5. Sarana Hiburan Para pengguna bisa bersenang-senang dan bergaul dengan orang dari seluruh penjuru dunia. Dengan perkembangan pesat dunia internet, maka sarana dan prasarana untuk bisa bersenang-senang dan bergaul di online social networking pun semakin banyak pilihan. Dari mulai main game dengan teman virtual anda, sampai kepada saling kirim kartu ucapan.

Facebook dimanfaatkan secara maksimal oleh penggunanya dalam menciptakan peluang bisnis. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan *facebook* dari tahun ke tahun, membuat situs jejaring sosial ini menjadi tempat yang menarik bagi orang-orang yang senang menggali peluang bisnis. Adapun media di dalam *facebook* antara lain, Ridwan Sanjaya (2009: 5) :

- a. Status yakni informasi mengenai aktivitas yang dikerjakan saat ini.
- b. *Photo* yakni koleksi gambar milik pribadi yang mungkin terkait dengan diri sendiri atau orang lain.
- c. *Group* yakni kumpulan orang-orang yang mempunyai minat yang sama.
- d. *Page* yakni halaman yang menampilkan sosok atau sesuatu yang menarik banyak orang.

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404). Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk

yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan b) Harga produk atau jasa c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

- 2) Kondisi Pasar Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan 10 yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah : 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya. 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. 3) Mengadakan analisa pasar.

4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial. 5) Mengadakan pameran. 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Philip Kotler dalam Johnson Alvonco (2014: 235) mengemukakan bahwa, “penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Lamb volume penjualan adalah, “pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter”. Rangkuti (2009:207).

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Rangkuti (2009:58).

Menurut Swastha (2005:65) berpendapat bahwa, “volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu”.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Swastha (2005:58), volume penjualan adalah, “ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin”.

Adapun indikator volume penjualan menurut Basu Swasta (2008:404) yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu:

No	Nama penelitian	Judul peneliti	Hasil penilitian
1	Agustin Dyah Utami & Bambang Eka Purnama	Pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online (studi kasus batik solo 85)	Facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin di maksimalkan sebagai media berbisnis online.

- | | | | |
|----|-------------------------------------|--|---|
| 2. | Bagus
Riyantoro & Ati
Harmoni | Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maicih. | Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati di dapat hasil sebesar 3,98, dimensi persuasi sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPICrate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas Maicih melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif. |
| 3. | Novita Ekasari | Pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan PT. BFI FINANCE JAMBI. | promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. |

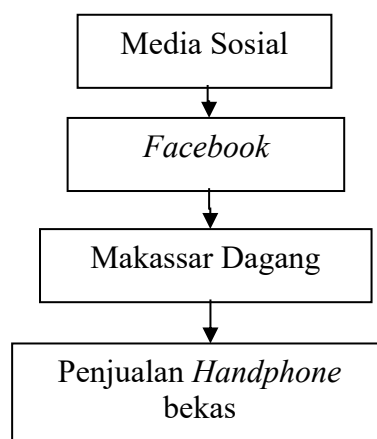
Berdasarkan penelitian terdahulu tabel 1 dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan volume penjualan berbasis online maka dibutuhkan efektivitas pemanfaatan jejaring sosial *Facebook* sebagai media bisnis online.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan

mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian yaitu tentang bagaimana pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan *handphone* bekas pada *groupfacebook* makassar dagang, yang dimana dalam penelitian ini pertama, akan dilihat bagaimana pemanfaatan jejaring sosial khususnya *facebook* dalam meningkatkan volume penjualan *handphone* bekas pada *groupfacebook* makassar dagang. Kemudian penjelasan hasil akan disusun dengan mengaitkan beberapa teori terdahulu dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Untuk memudahkan penulis dalam langkah melaksanakan penelitian maka kerangka berpikir di lukiskan dalam bentuk bagan untuk melukiskan keterkaitan logis antara variabel-variabel penelitian yaitu sebagai berikut :



s

Gambar2.1 : Skema Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Adapun jenis penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat analisis deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis.

B. Lokasi Penelitian

Tempat yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah istana gadget yang terletak di Jl. Toddopuli Raya Timur yang mendaftarkan usahanya pada *group* facebook Makassar Dagang.

Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa pada *group* facebook Makassar Dagang terdapat ruko/konter yang menjalankan bisnis yang tergabung dalam Makassar Dagang.

C. Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian merupakan tahap yang sangat menentukan dalam penelitian kualitatif, karena dalam fokus penelitian memuat rincian pernyataan tentang topik pokok yang akan diungkapkan dalam penelitian ini. Seperti diungkapkan Sugiono (2013) bahwa fokus penelitian adalah batasan masalah. Jadi fokus penelitian adalah pembatasan masalah yang akan diteliti pada subyek yang dipilih.

penelitian ini fokus penelitian adalah bagaimana Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus makassar dagang).

D. Deskripsi Fokus Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan *Handphone* bekas pada *groupfacebook* Makassar Dagang. Dalam hal ini tentang berbagai hal yang menyangkut pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun deskripsi fokus penelitian sebagai berikut :

1. Penerapan metode jejaring sosial (facebook).
2. Faktor pendukung penggunaan media bisnis online.
3. Faktor penghambat penggunaan media bisnis online.
4. Peningkatan volume penjualan.

E. Subjek Dan Informan Penelitian

1. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pemilik konter hp istana gadget yang tergabung dalam *group* facebook makassar dagang.

a. Informan penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian ini. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijamin sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun, yang menjadi informan kunci (key informan) dalam penelitian ini yakni: Penjual *Handphone* bekas di Makassar Dagang, yang membuka konter di istana gadget

F. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung oleh peneliti kepada informan penelitian terkait usaha penjualan *handphone* yang akan diteliti dan juga dari hasil pengamatan serta observasi langsung di lokasi penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu :

1. Wawancara

Menurut Yusuf (2014) wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interview*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung dimana pewawancara bertanya langsung yang berkaitan tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.

Pada penelitian ini, peneliti sebagai pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada informan yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Observasi

Dalam teknik observasi peneliti sendiri yang akan melakukan pengamatan dengan melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu objek tentang apa yang terjadi dilapangan kemudian menyimpulkan dari semua yang telah diamati.

3. Dokumentasi

Dalam teknik dokumentasi peneliti melakukan pencatatan berbagai dokumen yang ada serta dokumen dari hasil wawancara langsung kepada informan dan juga dokumen berupa gambar atau foto yang telah diambil selama proses penelitian yang dapat digunakan untuk memperkuat penelitian kualitatif agar dapat lebih dipercaya.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman dalam Yusuf (2014), bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interview, observasi, kutipan, dan sari dokumentasi, catatan-catatan melalui *tape*, terlihat lebih banyak berupa kata-kata dari pada angka. Oleh karena itu, data tersebut harus “diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakana. Ada tiga kegiatan analisis data yang harus dilakukan secara serempak, yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*); (2) data *display* (*display data*); dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Dalam mereduksi data, peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Data display

Kegiatan utama kedua dalam tata alir kegiatan analisis data adalah data *display*. *Display* dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk *display* data dalam penelitian kualitatif yang paling sering yaitu teks naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau.

3. Kesimpulan/verifikasi

Kegiatan utama ketiga dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi. Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi (pemeriksaan tentang kebenaran laporan) secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama

proses pengumpulan data. Pada penelitian ini data dianalisis dan dicari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, dituangkan dalam kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Istana gadget merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan handphone bekas yang mendaftarkan usahanya pada group facebook yaitu makassar dagang. Istana gadget sendiri telah berdiri selama 3 tahun sejak 2016, oleh Muh. Iriansyah jaya mansyur. S,E. Pada awalnya, pemilik mulai merintis usaha dengan modal kecil. Muh. Iriansyah jaya mansyur. S,EMulai mendaftarkan usahanya pada group facebook makassar dagang sejak tahun 2017 sampai sekarang.

Pada tahun 2017 Muh. Iriansyah jaya mansyur. S,Emulai mendirikan tokonya yang terletak di jl Jl. Toddopuli Raya Timur 166 kecamatan manggala kelurahan borong kota makassar. Toko istana gadget menjual beberapa handphone baik baru maupun bekas dengan segala merk hanphone yang ada. Dalam menjalankan usahanya Muh. Iriansyah jaya mansyur. S,Emempekerjakan karyawan sebanyak 4 orang dan istana gadget terus berkembang dengan adanya group facebook makassar dagang sampai sekarang ini.

1. Sejarah Singkat Bisnis Online Di Dunia

Wikipedia menulis sejarah bisnis online terlacak mulai tahun 1980-an, yaitu saat mulai digunakannya email elektronik atau sekarang kita kenal dengan istilah e-mail (electronic mail). Kala itu, fasilitas pertukaran data elektronik ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk berinteraksi dan bertransaksi dalam skala internasional. Data elektronik yang dimaksud adalah pesan teks, foto, video

atau audio yang dikirim ke komputer atau perangkat selular. Jadi, bisnis online kala itu masih sebatas mengandalkan teknologi yang bernama e-mail.

Sumber lain, <http://tustiya.blogspot.com> menyebutkan belanja online pertama dilakukan pada 1979 di Inggris ketika Michael Aldrich dari Redifon Computers mampu menghubungkan televisi dengan komputer yang mampu memproses transaksi real time melalui sarana kabel telepon. Dari temuan itu, sejak 1980 ia jualan sistem belanja online ke penjuru Inggris. Sejak saat itu, belanja online juga merebak ke beberapa negara, misalnya Perancis. Negara ini memasarkan Nissan dan Peugeot menggunakan sistem online

Dalam sejarah bisnis online, pertama kali masyarakat mulai mengenal istilah web pada 1994, banyak kalangan, terutama jurnalis memperkirakan apayang sekarang populer disebut sebagai e-commerce akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru tersendiri. Tapi ternyata itu tidak terjadi. Sekitar 12 tahun kemudian, muncul books.com, toko buku online pertama yang dibuat oleh Charles Stack. Jeff Bezos meniru langkahnya dengan membuat situs Amazon.com, yang berkembang menjadi situs belanja online terbesar saat ini di dunia.

2. Sejarah Singkat Bisnis Online Di Indonesia

Di Indonesia sendiri, sejarah bisnis online mulai terekam pada tahun 1990-an. Tapi sayangnya, tidak ada jejak pasti siapa yang memulai. Perkembangan sejarahnya lebih tampak dari semakin banyaknya piranti bernama komputer dan terus bertambah banyak yang menggunakannya dari waktu ke waktu, terutama dalam 10 tahun terakhir. Saat ini, diperkirakan sepertiga jumlah penduduk Indonesia sudah punya akses terhadap internet.

Dalam perkembangannya, sejarah bisnis online di Indonesia diwarnai dengan kemunculan beragam situs dengan aneka bentuk dan tujuan. Semakin banyak instansi pemerintah dan swasta menggunakan situs untuk menunjang kinerjanya. Di kalangan perusahaan swasta, selain untuk memajang company profile, situs-situs juga sudah diberdayakan untuk menunjang kegiatan pemasaran misalnya. Juga, semakin banyak pula pengusaha, baik perorangan atau skala perusahaan, yang membangun perusahaan online.

B. Hasil penelitian

1. Penerapan Metode Jejaring Sosial (facebook).

Salah satu media jejaring sosial terbesar dan banyak dipakai masyarakat dunia adalah facebook. Kepopuleran jejaring sosial facebook telah menjadi daya tarik yang luar biasa bagi pebisnis dan perusahaan untuk memanfaatkannya dalam membangun dan membesarkan kerajaan bisnis. Metode jejaring sosial facebook digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena sangat mudah di akses dan mampu mencakup semua kalangan pengguna. Cara memasarkan produk ke media facebook sangatlah mudah Cukup masuk ke group dagang facebook seperti Makassar dagang kemudian memposting gadget dan mencantumkan nomor hp agar mempermudah pelanggan untuk bisa lebih jauh berkomunikasi dan memberikan keterangan meliputi harga, kondisi dan kelengkapan gadget yang ingin dijual. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur, S,E (tanggal 12 Oktober 2019). Yang mengatakan, bahwa: “Memposting gadget dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan mencantumkan nomor hp agar dapat mempermudah pelanggan untuk bisa lebih jauh berkomunikasi”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019) yang mengatakan bahwa: “Meposting gadget di beberapa group dagang facebook dengan mencantumkan spesifikasi lengkap terkait dengan gadget yang dijual”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019) juga mengatakan bahwa: “Masuk ke group dagang facebook seperti makassar dagang kemudian memposting gadget dengan keterangan meliputi harga, kondisi dan kelengkapan gadget yang dijual”.

Agar postingan mudah dilihat oleh pengguna facebook atau anggota group Makassar dagang maka informan sangat sering memposting agar postingannya tidak tenggalam oleh postingan-postingan penjual lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019). yang mengatakan, bahwa: “Sangat sering, apabila kita sudah memposting kemudian postingan kami tenggelam oleh postingan penjual lain makakami posting lagi”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019). yang mengatakan bahwa: “Sangat sering karena melalui postingan di facebook dapat menarik pelanggan. Selain itu kita juga harus selalu online di facebook untuk melakukan siaran langsung agar pelanggan lebih tertaring dengan produk kita”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019). juga mengatakan bahwa: “Sangat sering, karena semakin sering kita memposting gadgaet maka semakin banyak pula orang yang akan melihat dan tertarik”.

Kehadiran media facebook memang sangat membantu dalam hal memasarkan produk apalagi dengan hadirnya group facebook yaitu makassar dagang yang sangat memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi. Istana gadget tidak hanya menerima pemesanan dalam kota Makassar saja, tapi juga menerima pemesanan diluar kota Makassar itu disebabkan oleh kemampuan masyarakat dalam mengakses media sosial seperti facebook. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur, S.E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “kami menerima, karena dengan kemampuan masyarakat mengakses media sosial seperti facebook, kami dapat menerima pemesanan dari luar kota”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019), yang mengatakan bahwa:

Iya menerima. Karena orang-orang yang bergabung dalam group makassar dagang bukan saja hanya orang makassar, tapi banyak orang-orang yang diluar kota Makassar yang tentunya melihat postingan kami sehingga kami menerima pemesanan diluar kota Makassar

Sementara itu Puks (Puks, tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Iya tentu saja kami menerima, selama betul-betulingin membeli tentu kami terima”.

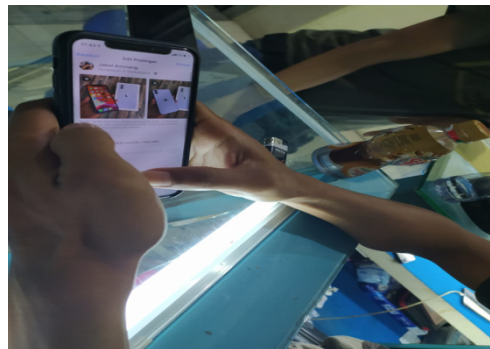
Istana gadget terus menerus memasarkan produknya pada group facebook Makassar dagang agar usahanya dapat terus berkembang. Salah satu caranya adalah dengan menjual dan menerima pemesanan tidak hanya di kota Makassar saja namun juga menerima pemesanan diluar kota Makassar. Sudah banyak dari luar kota Makassar yang pernah membeli gadget di kami, diantaranya Gowa, Takalar, Maros dan Pangkep. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh.

Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “Daerah yang pernah memesan gadget yaitu, Gowa, Takalar dan Maros”.

Dari penjelasan informan mengenai penerapan metode jejaring sosial facebook Makassar Dagang dapat disimpulkan bahwa diperlukannya memposting produk di facebook secara rutin ataupun siaran langsung sebagai salah satu cara dalam menarik pelanggan. Kemudian informan juga menjelaskan bahwa dalam penjualan produk toko Istana Gadget melayani pembelian di dalam dan diluar kota dengan jaminan garansi yang dapat membuat pelanggan tetap merasa aman dan nyaman.



{Peneliti bersama dengan salah satu karyawan counter Istana Gadget}



{Proses Memposting Gadget Ke Group Facebook Makassar Dagang}



(Hasil Postingan Salah Satu Karyawan Istana Gadget)

2.Faktor pendukung penggunaan media bisnis online.

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Bisnis online facebook sangat mudah di akses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah jaya mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019). yang mengatakan, bahwa: “Iya tentu saja sangat membantu, karena sangat mudah di akses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019). yang mengatakan bahwa: “Iya sangat membantu, selain dari kemudahannya kita juga tidak perlu mengeluarkan biaya dalam memasarkan produk”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Tentu saja sangat membantu, karena kita bisa memasarkan produk kapan saja kita mau dan memiliki target pasar yang sangat luas”.

Sangat banyak kelebihan yang bisa di dapatkan dalam berjualan online di facebook selain karena banyaknya pengguna facebook dan sangat mudah diakses juga sangat membantu kami dalam berkomunikasi dengan pembeli sehingga memudahkan kami dalam memasarkan produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “Sangat mudah di akses dan banyaknya masyarakat pengguna facebook sehingga memudahkan kami untuk memasarkan produk”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019), yang mengatakan bahwa: “Banyaknya masyarakat pengguna facebook sehingga memberikan peluang yang sangat besar bagi kami dalam memasarkan produk”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Tidak terbatasnya waktu dan tempat saat kita ingin memasarkan produk dan sangat memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan pelanggan”.

Banyaknya pengguna facebook yang bergabung dalam group facebook makassar dagang khususnya sebagai penjual membuat persaingan yang tidak mudah, sehingga Istana gadget harus memikirkan cara untuk bisa menarik pembeli agar membeli gadget di istana gadeget. Kami memberikan kepercayaan dengan cara memberikan garansi dan bonus di setiap pembelian hp, seperti anti gores atau silicon. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “Memberikan kepercayaan dengan cara memberikan garansi dan bonus di setiap pembelian hp, seperti anti gores atau silicon”

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019). yang mengatakan bahwa: “Berkomunikasi dengan sopan dan baik serta mengedapankan sifat jujur kepada pelanggan, seperti menjelaskan secara rinci terkait dengan gadget yang kami jual”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Kita memberikan garansi kepada pelanggan, apabila gadget yg di beli itu tidak sesuai dengan keterangan yang kami posting maka silahkan di kembalikan. Ini cara kami agar pelanggan tertarik dan percaya sama kami”

Dari penjelasan informan mengenai faktor pendukung penggunaan media bisnis online dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media bisnis online facebook sangat membantu dalam memasarkan gadget karena sangat mudah diakses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook serta dapat membantu dalam berkomunikasi dengan pembeli.

3, Faktor penghambat penggunaan media bisnis online

Persaingan bisnis online sangat tinggi, kemajuan teknologi membuat sebagian besar orang memasarkan produknya melalui internet. Jadi bisa dipastikan persaingannya sangat berat. Banyaknya anggota dalam group facebook maka dasar dagang khususnya sebagai penjual tentu menambah pesaing dalam memasarkan gadget di media facebook, sehingga dengan cepat postingan akan berada di bawah postingan-postingan pengguna lain dan sulit untuk di lihat oleh pelanggan. Informan mengatakan bahwa banyaknya kendala dalam memasarkan gadget ke media facebook mulai dari masalah jaringan sampai dengan masalah postingan yang dengan mudah postingan kami berada di bawah postingan-postingan pengguna lain dan sulit untuk di lihat oleh pelanggan. Hal ini sesuai

dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019). yang mengatakan, bahwa: “Iya pasti ada, apalagi kami berjualan online yang tentunya membutuhkan jaringan. Kalau jaringan lagi tidak stabil tentu membuat kami sulit memposting gadget ke facebook”

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019), yang mengatakan bahwa: “Iya pasti ada, postingan kami dengan cepat berada di bawah postingan-pengguna yang lain”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Pasti ada, yang paling sering terjadi adalah postingan kami dengan cepat berada di bawah postingan-postingan pengguna yang lain”.

Masalah yang sering terjadi dalam kegiatan jual-beli pada *group* Makassar Dagang khususnya jual-beli *Handphone* bekas, salah satunya yakni beberapa pengguna Makassar Dagang yang bertindak sebagai pembeli, seringkali memainkan penjual. Salah satu contohnya yang sering terjadi pelanggan dengan seenaknya membatalkan pembelian tanpa alasan yang jelas, bahkan tanpa ada konfirmasi pembatalan. Informan mengatakan bahwa sangat sering terjadi pembatalan pembelian tanpa ada konfirmasi sebelumnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “Sering terjadi pembatalan pembelian tanpa ada konfirmasi sebelumnya”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019), yang mengatakan bahwa: “Banyaknya orang yang php, barang sudah dipersiapkan tapi orangnya batal membeli tanpa ada konfirmasi ke kami”..

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Sering terjadi sudah bertanya panjang lebar, menawar sampai harga yang sangat murah dan bahkan sudah deal untuk membeli tpi orangnya tiba-tiba batal membeli tanpa memberikan alasan yang jelas”.

Dengan banyaknya persoalan yang sering terjadi dalam berjualan di media bisnis online facebook seperti pembatalan sepihak oleh pembeli yang sangat merugikan penjual. Informan mengambil langkah dengan cara kami meminta nomor *handphonenya* kemudian kami mengarahkan ke toko apabila ingin bertanya, pilih-pilih gadegat dan membeli gadget yang di inginkan Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “kami meminta nomor *handphonenya* kemudian kami mengarahkan ke toko kami untuk transaksi”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019), yang mengatakan bahwa: “Kita mengajak ke toko apabila ingin membeli, agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan kami dan agar transaksi lebih aman dan nyaman”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Kita meminta nomor *handphonenya* kemudian kita mengarahkan ke toko apabila ingin bertanya, pilih-pilih gadegat dan membeli gadget yang di inginkan”.

Dalam kegiatan jual beli secara online di facebook, informan mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnis online ini tidak menghambat kegiatan sehari-hari. Dengan menjalankan bisnis online tidak sama sekali menghambat kegiatan sehari hari, karena kita bisa posting kapan pun dan dimana pun. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober

2019), yang mengatakan, bahwa: “Tentu tidak. Karena dengan berjualan online, kami bisa posting kapanpun dan dimanapun”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019), yang mengatakan bahwa: “Tidak, karena ketika ada pelanggan yang datang ke toko dan pada saat itu juga salah satu dari karyawan sedang sibuk maka kita bisa bergantian”.

Sementara itu Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Tidak, karena jika ada pembeli gadget diluar jam kerja maka kita akan memprosesnya pada saat toko terbuka jadi sama sekali tidak mengganggu”.

Dari penjelasan informan mengenai faktor penghambat penggunaan media bisnis online dapat disimpulkan bahwa ada faktor penghambat dalam penggunaan media bisnis online yaitu pengaruh jaringan, apabila jaringan lagi tidak stabil maka sulit memposting gadget ke facebook. Faktor lain yaitu sering terjadi pembatalan pembelian tanpa ada konfirmasi.

4. Peningkatan volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan media bisnis online (group facebook makassar dagang) disebabkan karena jangkauan yang luas dan menjadi tren dikalangan masyarakat luas karena kemudahannya serta metode pembayaran yang beragam yang dapat digunakan dalam melakukan transaksi jual beli online. Dengan menggunakan media social produk yang dipasarkan lebih mudah mendapat pelanggan, apalagi dengan menggunakan sosial media facebook yang penggunaanya termasuk pengguna terbanyak ke empat di dunia dengan jumlah pengguna 130 juta pengguna facebook. Dengan banyak pengguna facebook di

Indonesia informan penelitian memanfaatkan untuk menjual produknya tidak hanya di konter saja, akan tetapi memanfaatkan media social seperti fecebook.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, informan mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial penjualan produk lebih meningkat di bandingkan hanya berjualan di toko saja. Hal ini yang membuktikan bahwa memasarkan produk melalui media online facebook lebih mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Hal ini sesuai denga hasil wawancara dengan Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan bahwa: “Iya jelas sangat meningkat, karena dampak positif dari penggunaan media sosial oleh masyarakat sangat membantu kami dalam memasarkan dan memberikan informasi seputar gadget bagi para masyarakat”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019) yang mengatakan bahwa: “Iya meningkat karena mayoritas masyarakat menggunakan facebook dalam berkomunikasi,maka kami memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan”.

Sementara Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Iya meningkat, karena media sosial seperti facebook sangat membantu dalam penjualan gadget”.

Setelah bergabung dengan Makassar dagang penjualan produk mengalami peningkatan. Adapun produk yang dipasarkan di media sosial facebook biasanya 8-10 unit, dan yang terjualbiasanya tidak menentu, minimal 1 unit dan maksimal 2 unit perharinya. Hal ini sesuai denga hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “Bisanya

kurang lebih 8-10 per hari, Tidak menentu, tapi setiap hari pasti ada minimal 1-2 unit.”.

Hal senada juga di sampaikan oleh Muh. Ihsan Masdar (Tanggal 13 oktober 2019). yang mengatakan bahwa: “Biasanya kurang lebih 5 unit, Tidak menentu tapi setiap hari pasti ada minimal 1 unit”.

Sementara Puks (Tanggal 13 oktober 2019), juga mengatakan bahwa: “Tidak menentu, biasanya kurang lebih 4-5 unit per hari, Tidak menentu, yang jelas setiap hari pasti ada minimal 1-2 unit”.

Dari penjelasan informan mengenai peningkatan volume penjualan media bisnis online facebook dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial facebook penjualan gadget lebih meningkat di bandingkan hanya berjualan di toko saja. Hal ini yang membuktikan bahwa memasarkan produk melalui media online facebook lebih mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Setelah bergabung dengan Makassar dagang penjualan produk mengalami peningkatan. Adapun gadget yang dipasarkan di media sosial facebook biasanya 8-10 unit, dan yang terjual biasanya 1-2 unit..

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara diatas adalah sebagai berikut:

1. Terjadi peningkatan penjualan yang disebabkan oleh penggunaan media sosial facebook dalam memasarkan dan memberikan informasi seputar gadget bagi masyarakat sehingga memberikan peluang dalam penjualan.
2. Meskipun penjualan gadget melalui media sosial facebook tidak menentu, namun pelaku usaha Istana Gadget dapat menjual handphone dalam sehari 1-2 unit.

3. Diperlukannya memposting produk di facebook secara rutin ataupun siaran langsung sebagai salah satu cara dalam menarik pelanggan.
4. Dalam penjualan handphone, Toko Istana Gadget melayani pembelian didalam dan diluar kota dengan jaminan garansi yang dapat membuat pelanggan tetap merasa aman dan nyaman.

C. Pembahasan

Setelah pemaparan hasil penelitian maka pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Handphone Bekas Pada Group Facebook Makassar Dagang.

1. Efektivitas

Efektivitas secara umum menunjukkan seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. (Tarigan, 2017: 10). Efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus *input*, proses dan *output* yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program, atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuan dan mencapai target-targetnya. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dan tujuan, semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. (Humaedi Alie dkk, 2015:42)

Adapun ukuran atau kriteria mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, sebagaimana dikemukakan oleh S.P Siagian dalam

NadiraSatiti(1978:77), yaitu :

- a. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi dapat tercapai.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah pada jalan yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- c. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi di masa depan.
- d. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- e. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
- f. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.
- g. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

Setelah bergabung dengan Makassar dagang penjualan produk mengalami peningkatan. Adapun produk yang dipasarkan di media sosial facebook biasanya 8-10 unit, dan yang terjual biasanya tidak menentu, minimal 1 unit dan maksimal 2 unit perharinya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur, S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “Biasanya kurang lebih 8-10 per hari, Tidak menentu, tapi setiap hari pasti ada minimal 1-2 unit.”.

2. Jejaring Sosial Facebook

Dampak yang timbul dari penggunaan situs jejaring sosial adalah sebagai berikut:

- a. Semakin Mudahnya Berinteraksi dengan Orang Lain Karena dapat berkomunikasi secara live time, Para pengguna jejaring sosial dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain. Bahkan tak lagi terpengaruh oleh jarak yang sangat jauh. Selain itu, dengan adanya situs jejaring sosial, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat.
- b. Sarana Promosi unggulan lainnya media ini dapat digunakan sebagai sarana promosi suatu barang, komunitas, band dan lain-lain.
- c. Sarana Sosialisasi Program Pemerintah Di negara Indonesia, pemerintah banyak melakukan sosialisasi dalam berbagai hal pendidikan, kesehatan, politik, penanggulangan bencana, ekonomi, dan informasi yang lain. Selain menggunakan media cetak, pemerintah mensosialisasikan programnya melalui situs jejaring sosial. Salah satu contohnya yaitu kampanye dalam pemilu 2009.

- d. Sarana Silaturahmi Tak dapat dipungkiri jika jejaring sosial merupakan sarana paling efektif untuk menjalin Komunikasi dan Silaturahmi dengan teman, sahabat maupun keluarga. Tanpa lagi dibatasi jarak, tempat dan waktu, anda bisa terus menjalin silaturahmi dengan mereka, berbagi pengalaman bahkan anda bisa merencanakan sebuah acara pertemuan keluarga dengan mereka.
- e. Sarana Hiburan Para pengguna bisa bersenang-senang dan bergaul dengan orang dari seluruh penjuru dunia. Dengan perkembangan pesat dunia internet, maka sarana dan prasarana untuk bisa bersenangsenang dan bergaul di online social networking pun semakin banyak pilihan. Dari mulai maen game dengan teman virtual anda, sampai kepada saling kirim kartu ucapan.

Facebook dimanfaatkan secara maksimal oleh penggunanya dalam menciptakan peluang bisnis. Selain itu, dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan *facebook* dari tahun ke tahun, membuat situs jejaring sosial ini menjadi tempat yang menarik bagi orang-orang yang senang menggali peluang bisnis

Fenomena yang ada membuka peluang bagi semua organisasi bisnis baik kecil maupun besar untuk menggunakan media digital dalam melakukan kegiatan penjualan, media promosi, dan pembentuk komunitas. Pengusaha dari perusahaan besar menggunakan media ini dengan tujuan mencari pasar baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sudah ada. Salah satunya dilakukan oleh Makassar Dagang yang bergerak di bidang bisnis *online*. Target marke

tdari Makassar Dagang adalah anak-anak sampai dewasa. Dalam bersaing dengan para kompetitornya, Makassar Dagang harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan facebook sebagai sarana promosi online. Sesuai dengan hasil wawancara bahwa salah satu strategi yang digunakan ialah dengan memberikan garansi dan bonus di setiap pembelian gadget seperti anti gores dan silicon. Disamping itu sangat perlu mengedapankan sifat jujur kepada pelanggan sebagai bentuk kepercayaan.

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Bisnis online facebook sangat mudah di akses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah jaya mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019). yang mengatakan, bahwa: “Iya tentu saja sangat membantu, karena sangat mudah di akses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook”.

3 Media Bisnis Online

Bisnis online adalah bisnis yang dijalankan secara online dengan menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website atau aplikasi Bisnis Online memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang, Karena kini hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari (Majda, 2015:21).

Sangat banyak kelebihan yang bisa di dapatkan dalam berjualan online di facebook selain karena banyaknya pengguna facebook dan sangat mudah diakses juga sangat membantu kami dalam berkomunikasi dengan pembeli sehingga memudahkan kami dalam memasarkan produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara Muh. Iriansyah Jaya Mansyur, S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan, bahwa: “Sangat mudah di akses dan banyaknya masyarakat pengguna facebook sehingga memudahkan kami untuk memasarkan produk”.

Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S (2015: 292) Dalam dunia bisnis media sosial atau media online dimanfaatkan sebagai penghubung antar pengguna yakni:

- a. Media sosial sebagai alat strategis untuk mengungkapkan wawasan bisnis.
- b. Media sosial bertindak sebagai pengendali yang mengendalikan percakapan sekitar merek tertentu.
- c. Media sosial berfungsi sebagai marketing karena memberikan nilai tambah dari suatu produk.
- d. Media sosial merupakan proses untuk merawat pelanggan.
- e. Media sosial mengubah organisasi dari yang semula tertutup ke situasi yang transparan sehingga memengaruhi harapan para pelanggan.

Dari penjelasan informan mengenai faktor pendukung penggunaan media bisnis online dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media bisnis online facebook sangat membantu dalam memasarkan gadget karena sangat mudah diakses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook serta dapat membantu dalam berkomunikasi dengan pembeli.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Rangkuti (2009:58).

Adapun indikator volume penjualan menurut Basu Swasta (2008:404) yaitu :

- b. Mencapai volume penjualan
- c. Mendapatkan laba
- d. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam penelitian yang telah dilakukan, informan mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial penjualan produk lebih meningkat dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Hal ini yang membuktikan bahwa memasarkan produk melalui media online facebook lebih mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Muh. Iriansyah Jaya Mansyur. S,E (Tanggal 12 Oktober 2019), yang mengatakan bahwa: “Iya jelas sangat meningkat, karena dampak positif dari penggunaan media sosial oleh masyarakat sangat membantu kami dalam memasarkan dan memberikan informasi seputar gadget bagi para masyarakat”.

Dari penjelasan informan mengenai peningkatan volume penjualan media bisnis online facebook dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial facebook penjualan gadget lebih meningkat di bandingkan hanya berjualan di toko saja. Hal ini yang membuktikan bahwa memasarkan produk melalui media online facebook lebih mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan hanya berjualan di toko saja. Setelah bergabung dengan Makassar dagang penjualan produk mengalami peningkatan. Adapun gadget yang dipasarkan di media sosial facebook biasanya 8-10 unit, dan yang terjual biasanya 1-2 unit.

Sesuai dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan media sosial facebook volume penjualan mengalami peningkatan, dengan melakukan penjualan melalaui media sosial facebook pembeli dapat dengan mudah diakses untuk memilih dan mencari gadget yang diinginkan. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Sebagaimana hasil wawancara yang menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan media online facebook memberikan peluang yang sangat besar dalam memasarkan gadget. Selain itu tidak terbatasnya tempat dan waktu dalam menggunakan media online facebook sehingga memudahkan untuk berkomunikasi secara langsung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian pada Counter Hanphone Istana Gadget, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan Media Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Handphone Bekas Pada Group Facebook Makassar Daganglebih efektif dan volume penjualan meningkat dibandingkan hanya berjualan di Counter saja, dikarenakan media sosial dapat membantu dalam proses promosi sehingga dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Selain itu jugalebih memudahkan dalam proses jual beli handphone bekas pada group Makassar Dagang, karena jangkauannya lebih luas dan mudah diakses

B. SARAN

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan pada Counter Heanphone Istana Gadgetadalah sebagai berikut :

1. Pengusaha bisnis online harus selalu update dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya.
2. Perlu pula untuk membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan penjual online. Sehingga bisa menjadikan reputasi bisnis online lebih baik lagi.

3. Kesiapan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis online pula harus kuat agar tidak terjadi kerugian yang tidak terduga. Baik yang disebabkan oleh ketidakjujuran, kesalahan faktor manusia atau kesalahan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kunto. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*, Pt Elex Cpmputindo, Jakarta.
- Agung Rai, I Gusti. 2008. "Audit Kinerja Pada Sector Public :Konsep, Praktik, DanStudi Kasus".Jakarta : salemba empat.
- Alvonco, Johnson.2014. *Practical Communication Skill:Sistem Komunikasi model umum dan horenzo untuk sukses dalam bisnis, oragnisasi, dan kehidupan*. Jakarta: Gramedia.
- Ekasari, novita.2014.Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI FINANCE Jambi.*Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*.Vol. 16.No.2 hal 81-102.
- Gunawan Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harmoni & Riyantoro.2013.Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih.Proceeding PESAT. Bandung. Vol. 5. ISSN: 1858-2559.
- Hermawan, Ricardo. 2009. *The Drop Out Billionaire Menjual Ide Ala Mark Zuckerberg*. Yogyakarta: Bestpublisher.
- Humaedi Alie, dkk. 2015. *Menakara Peran Para Pemimpin Lokal Dalam Penguranagn Resiko Bencana*.Yogyakarta : LKIS
- Jasa Tarigan, Irwan. 2017. *Peran Badan Narkotika Nasional Dengan Organisasi Sosial Kemasyarakatan Dalam Penanganan Pelaku Penyalahgunaan Narkotika*. Yogyakarta: Deepublish
- Kurniawan dedi & java creativity. 2010. *Kupas tuntas bisnis dan penghasilan online*. Jakarta: PT. alex media koputinda.
- Maulana, Agus. 2001.*Sistem Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurita, Prima. (2012). Tesis : Efektivitas Promosi Pemasaran Internet (I Marketing) dalam Meningkatkan Share Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Bahan Organik Bumi Ganesha). Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Sanjaya, Ridwan. 2009. *Bisnis menggunakan facebook*. Bangkok: Elex Media Komputindo.
- Timothy James. 2010. *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Utami & Purnama. 2014. Pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online (studi kasus batik solo 85). *Seruni FTI UNSA vol.1.ISSN :2302-1136*
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Handyaningrat S Soewamo. 1994. *Pengantar Study Administrasi Dan Manajemen*. Jakarta: Hj Masagung.
- Handyaningrat Soewamo S. 1990. *Pengantar Study Administrasi Dan Manajemen*. Jakarta: Hj Masagung.
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sejathi. 2011. *Faktor Penentu Efektifitas Pembelajaran*. <http://www.faktor-faktor.com> Yang Mempengaruhi Efektifitas Pembelajaran. (Online). (22 Februari 2017).
- Gunawan Adi. 2003. *Genius Learning Strategy*. Jakarta: Gramedia.
- Hasan, M. 2014. Produktivitas dan elastisitas kesempatan kerja sektor industri. *Jurnal Economix Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286*. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, Muhammad. 2014. *Koperasi, UMKM, dan Kewirausahaan*. Makassar: Cara Baca. ISBN 978-602-1175-08-8
- Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. *Jurnal Economix Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286*. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, M., Musa, C.I., Arismunandar, Tahir, T., Azis, M. 2019. Entrepreneurship Education, Family Capital, and Family Business Performance in Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Science & Engineering Development Research*, 4(6), 269-272.

- M. 2019. Characteristic of Human Development: Socio-economic Dimension. KnE Social Sciences, 3(11), 865–874. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4055>
- Hasan, M. 2016. Pengembangan pola pendidikan ekonomi informal sebagai upaya untuk pembentukan perilaku ekonomi yang baik, Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam menunjang Pembangunan Berkelanjutan" halaman 82-87 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Lembaga Penelitian UNM.
- Hasan, M. 2017. Pendidikan ekonomi informal dan literasi keuangan, Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia melalui Hasil Riset" halaman 677-680 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Muhammad. 2018. Pendidikan Ekonomi Informal: Bagaimana Pendidikan Ekonomi Membentuk Pengetahuan Pada Bisnis Keluarga?. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND) Volume 1, No. 2 Juli 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Hasan, M. 2018. Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND) Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614- 1973.
- Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Hasan, M., Hatidja, S., Nurjanna, Guampe, F. A., Gempita, & Ma'ruf, M. I. (2019). Entrepreneurship learning, positive psychological capital and entrepreneur competence of students: A research study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(1), 425-437. doi:10.9770/jesi.2019.7.1(30)
- Muhidin Ali. 2009. *Analisis Korelasi, Regreso, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Madja. 2005. *Teori Dan Peraktik Penelitian*. Bandung: Alvabeta.
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Peneltian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.
- Lawang. 2005. *Kapital Sosial Dalam Perspektif Sosiologi*. (Suatu Pengantar). Jakarta: Fisip UI Pres Jakarta.

Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA (INFORMAN 1)

Narasumber : Pemilik konter

Nama : Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E

Hari/Tgl wawancara : 12 Oktober 2019

Lokasi wawancara : Toko Istana Gadget

Tujuan Wawancara :

Peneliti ingin mengetahui pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan *Handphone* bekas pada *groupfacebook* Makassar Dagang.

Peneliti berharap pemilik konter dapat meluangkan waktunya untuk mendiskusikan masalah ini. Atas waktu yang pemilik konter luangkan peneliti ucapkan terima kasih.

Fokus Penelitian	Deskriptif fokus	Daftar Pertanyaan
1. Bagaimana Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus makassar dagang).	1. Penerapan metode jejaring sosial (facebook)	1. Bagaimana cara anda memasarkan gadget ke media facebook? 2. Seberapa sering anda memposting gadget melalui media facebook? 3. Apakah anda menerima pemesanan di luar kota makassar? 4. Dari daerah mana saja diluar kota makassar yang pernah memesan gadget anda melalui media facebook?
	2. Faktor pendukung penggunaan media bisnis online.	1. Apakah dengan menggunakan media facebook dapat membantu anda dalam memasarkan gadget? 2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam memasarkan gadget melalui media facebook? 3. Bagaimana cara Anda

		menarik minat pelanggan untuk dapat membeli gadget anda?
	3.Faktor penghambat penggunaan media bisnis online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda memiliki kendala dalam memasarkan gadget ke media facebook? 2. Hal apa saja yang sering terjadi dalam penjualan online di facebook? 3. Bagaimana cara anda mengatasi kendala-kendaladalam penjualan online di facebook? 4. Apakah dalam menjalankan bisnis online ini tidak menghambat kegiatan Anda sehari-hari.?
	4.Peningkatan volume penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah dengan menggunakan media sosial facebook dapat meningkatkan volume penjualan? 2. Berapa gadget yang biasa anda jual secara online di jejaring soaial facebook dalam sehari? 3. Berapa gadget yang terjual dari keseluruhan gadegt yang anda pasarkan di jejaring sosial facebook?

PEDOMAN WAWANCARA (INFORMAN 2)

Narasumber : Karyawan

Nama : Muh. Ihsan masdar

Hari/Tgl wawancara : 13 Oktober 2019

Lokasi wawancara : Toko Istana Gadget

Tujuan Wawancara :

Peneliti ingin mengetahui pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan *Handphone* bekas pada *groupfacebook* Makassar Dagang.

Peneliti berharap karyawan konter dapat meluangkan waktunya untuk mendiskusikan masalah ini. Atas waktu yang pemilik konter luangkan peneliti ucapkan terima kasih.

Fokus Penelitian	Deskriptif fokus	Daftar Pertanyaan
1. Bagaimana Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (facebook) sebagai media bisnis online dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus makassar dagang).	1. Penerapan metode jejaring sosial (facebook)	1. Bagaimana cara anda memasarkan gadget ke media facebook? 2. Seberapa sering anda memposting gadget melalui media facebook? 3. Apakah anda menerima pemesanan di luar kota makassar? 4. Dari daerah mana saja diluar kota makassar yang pernah memesan gadget anda melalui media facebook?
	2. Faktor pendukung penggunaan media bisnis online.	1. Apakah dengan menggunakan media facebook dapat membantu anda dalam memasarkan gadget? 2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam memasarkan gadget melalui media facebook? 3. Bagaimana cara Anda menarik minat pelanggan untuk dapat membeli gadget anda?

	3. Faktor penghambat penggunaan media bisnis online.	1. Apakah anda memiliki kendala dalam memasarkan gadget ke media facebook? 2. Hal apa saja yang sering terjadi dalam berjualan online di facebook? 3. Bagaimana cara anda mengatasi kendala-kendala dalam berjualan online di facebook? 4. Apakah dalam menjalankan bisnis online ini tidak menghambat kegiatan Anda sehari-hari.?
	4. Peningkatan volume penjualan	1. Apakah dengan menggunakan media sosial facebook dapat meningkatkan volume penjualan? 2. Berapa gadget yang biasa anda jual secara online di jejaring sosial facebook dalam sehari? 3. Berapa gadget yang terjual dari keseluruhan gadget yang anda pasarkan di jejaring sosial facebook?

PEDOMAN WAWANCARA (INFORMAN 3)

Narasumber : Karyawan

Nama : Puks

Hari/Tgl wawancara : 13 Oktober 2019

Lokasi wawancara : Toko Istana Gadget

Tujuan Wawancara :

Peneliti ingin mengetahui pemanfaatan jejaring sosial *facebook* sebagai media bisnis *online* dalam meningkatkan volume penjualan *Handphone* bekas pada *groupfacebook* Makassar Dagang.

Peneliti berharap karyawan konter dapat meluangkan waktunya untuk mendiskusikan masalah ini. Atas waktu yang pemilik konter luangkan peneliti ucapkan terima kasih.

Fokus Penelitian	Deskriptif fokus	Daftar Pertanyaan
1. Bagaimana Efektivitas pemanfaatan jejaring sosial (<i>facebook</i>) sebagai media bisnis <i>online</i> dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus makassar dagang).	1. Penerapan metode jejaring sosial (<i>facebook</i>)	1. Bagaimana cara anda memasarkan gadget ke media <i>facebook</i> ? 2. Seberapa sering anda memposting gadget melalui media <i>facebook</i> ? 3. Apakah anda menerima pemesanan di luar kota makassar? 4. Dari daerah mana saja diluar kota makassar yang pernah memesan gadget anda melalui media <i>facebook</i> ?
	2. Faktor pendukung penggunaan media bisnis <i>online</i>	1. Apakah dengan menggunakan media <i>facebook</i> dapat membantu anda dalam memasarkan gadget? 2. Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam memasarkan gadget melalui media <i>facebook</i> ? 3. Bagaimana cara Anda menarik minat pelanggan untuk dapat membeli gadget anda?
	3. Faktor penghambat penggunaan media bisnis <i>online</i>	1. Apakah anda memiliki kendala dalam memasarkan gadget ke media <i>facebook</i> ? 2. Hal apa saja yang sering terjadi dalam penjualan <i>online</i> di <i>facebook</i> ?

		3. Bagaimana cara anda mengatasi kendala-kendala dalam berjualan online di facebook? 4. Apakah dalam menjalankan bisnis online ini tidak menghambat kegiatan Anda sehari-hari.?
	4. Peningkatan volume penjualan	1. Apakah dengan menggunakan media sosial facebook dapat meningkatkan volume penjualan? 2. Berapa gadget yang biasa anda jual secara online di jejaring soial facebook dalam sehari? 3. Berapa gadget yang terjual dari keseluruhan gadget yang anda pasarkan di jejaring sosial facebook?

TRANSKIP WAWANCARA

Informan1

Identitas pemilik konter handphone istana gadget.

Nama : Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E

Hari/Tgl wawancara : 12 Oktober 2019

Lokasi wawancara : Toko Istana Gadget

Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan gadget ke media facebook?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Cukup dengan memposting produk dengan kata-kata yang menarik dan mencantumkan nomor hp agar dapat menarik minat dan mempermudah pelanggan untuk bisa lebih jauh berkomunikasi
Peneliti	Seberapa sering anda memposting gadget melalui media facebook?
Muh, iriansyah jaya mansyur.	Sangat sering, apabila kita sudah memposting kemudian postingan kami tenggelam oleh postingan penjual lain makakami posting lagi.

S,E	
Peneliti	Apakah anda menerima pemesanan diluar kota Makassar?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Tentu kami menerima, karena dengan kemampuan masyarakat mengakses media sosial seperti facebook, kami dapat menerima pemesanan dari luar kota.
Peneliti	Dari daerah mana saja diluar kota makassar yang pernah memesan gadget anda melalui media facebook?
Muh, iriansyah jaya mansyur S,E	Gowa, Takalar dan Maros
Peneliti	Apakah dengan menggunakan media facebook dapat membantu anda dalam memasarkan gadget?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Iya tentu saja sangat membantu, karena sangat mudah di akses dan mampu menjangkau semua pengguna facebook .
Peneliti	Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam memasarkan gadget melalui media facebook?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Sangat mudah di akses dan banyaknya masyarakat pengguna facebook sehingga memudahkan kami untuk memasarkan produk.
Peneliti	Bagaimana cara Anda menarik minat pelanggan untuk dapat membeli gadget anda?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Memberikan kepercayaan dengan cara memberikan garansi dan bonus di setiap pembelian hp, seperti anti gores atau silicon.
Peneliti	Apakah anda memiliki kendala dalam memasarkan gadget ke media facebook?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Tentu ada tapi tidak terlalu berpengaruh
Peneliti	Hal apa saja yang sering terjadi dalam berjualan online di facebook?

Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Postingan sangat cepat tenggelam oleh postingan-postingan pengguna yang lain
Peneliti	Bagaimana cara anda mengatasi kendala-kendala dalam berjualan online di facebook?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Kita harus sering memantau postingan yang sudah kita posting, apabila postingan kami tenggelam maka kita cepat untuk memposting kembali agar postingan kami cepat dilihat oleh pengguna facebook atau pelanggan
Peneliti	Apakah dalam menjalankan bisnis online ini tidak menghambat kegiatan Anda sehari-hari.?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Tentu tidak. Inilah kelebihan berjualan online, kita bisa posting kapanpun dan dimanapun.
Peneliti	Apakah dengan menggunakan media sosial facebook dapat meningkatkan volume penjualan?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Iya jelas sangat meningkat, karena dampak positif dari penggunaan media sosial oleh masyarakat sangat membantu kami dalam memasarkan dan memberikan informasi seputar gadget bagi para masyarakat.
Peneliti	Berapa gadget yang biasa anda pasarkan secara online di jejaring sosial facebook dalam sehari?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Bisanya kurang lebih 8-10 per hari.
Peneliti	Berapa gadget yang terjual dari keseluruhan gadget yang anda pasarkan di jejaring sosial facebook?
Muh, iriansyah jaya mansyur. S,E	Tidak menentu, tapi setiap hari pasti ada minimal 1-2 unit.

TRANSKIP WAWANCARA

Informan2

Identitas pembeli handphone di istana gadget melalui makassar dagang

Nama : Muh. ihsan masdar

Hari/Tgl wawancara : 13 Oktober 2019

Lokasi wawancara : Toko Istana Gadget

Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan gadget ke media facebook?
Muh. ihsan masdar	Meposting gadget ke beberapa group dagang facebook dengan mencantumkan spesifikasi lengkap terkait dengan gadget yang dijual.
Peneliti	Seberapa sering anda memposting gadget melalui media facebook?
Muh. ihsan masdar	Sangat sering karena melalui postingan di facebook dapat menarik pelanggan. Selain itu kita juga harus selalu online di facebook untuk melakukan siaran langsung agar pelanggan lebih tertaring dengan produk kita.
Peneliti	Apakah anda menerima pemesanan diluar kota Makassar?
Muh. ihsan masdar	Iya menerima. Karena orang-orang yang bergabung dalam group makassar dagang bukan saja hanya orang makassar, tapi banyak orang-orang yang diluar kota Makassar yang tentunya melihat postingan kami sehingga kami menerima pemesanan diluar kota Makassar.
Peneliti	Dari daerah mana saja diluar kota makassar yang pernah memesan gadget anda melalui media facebook?

Muh. ihsan masdar	Takalar, Maros dan Pangkep.
Peneliti	Apakah dengan menggunakan media facebook dapat membantu anda dalam memasarkan gadget?
Muh. ihsan masdar	Iya sangat membantu, selain dari kemudahannya kita juga tidak perlu mengeluarkan biaya dalam memasarkan produk.
Peneliti	Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam memasarkan gadget melalui media facebook?
Muh. ihsan masdar	Banyaknya masyarakat pengguna facebook sehingga memberikan peluang yang sangat besar bagi kami dalam memasarkan produk.
Peneliti	Bagaimana cara anda menarik minat pelanggan untuk dapat membeli gadget anda?
Muh. ihsan masdar	Berkomunikasi dengan sopan dan baik serta mengedapankan sifat jujur kepada pelanggan, seperti menjelaskan secara rinci terkait dengan gadget yang kami jual.
Peneliti	Apakah anda memiliki kendala dalam memasarkan gadget ke media facebook?
Muh. ihsan masdar	Iya pasti ada, apalagi kita berjualan online berhadapan dengan orang-orang yang tidak kita tahu betul karakternya.
Peneliti	Hal apa saja yang sering terjadi dalam berjualan online di facebook?
Muh. ihsan masdar	Terkadang ada yang php, barang sudah dipersiapkan tapi orangnya batal membeli tanpa ada konfirmasi ke kita.
Peneliti	Bagaimana cara anda mengatasi kendala-kendala dalam berjualan online di facebook?
Muh. ihsan masdar	Kita mengajak ke toko apabila ingin membeli, agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan kami dan agar transaksi lebih aman dan nyaman.
Peneliti	Apakah dalam menjalankan bisnis online ini tidak menghambat kegiatan Anda sehari-hari.?
Muh. ihsan masdar	Tidak, karena ketika ada pelanggan yang datang ke toko dan pada saat itu juga salah satu dari karyawan sedang sibuk maka kita bisa bergantian.
Peneliti	Apakah dengan menggunakan media sosial facebook dapat meningkatkan volume penjualan?
Muh. ihsan masdar	Iya meningkat karena mayoritas masyarakat menggunakan facebook dalam berkomunikasi, maka kami memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan.
Peneliti	Berapa gadget yang biasa anda pasarkan secara online di jejaring soial facebook dalam sehari?
Muh. ihsan masdar	Biasanya kurang lebih 5 unit

Peneliti	Berapa gadget yang terjual dari keseluruhan gadget yang anda pasarkan di jejaring sosial facebook?
Muh. ihsan masdar	Tidak menentu tapi setiap hari pasti ada minimal 1 unit.

TRANSKIP WAWANCARA

Informan3

Identitas pembeli handphone di istana gadget melalui makassar dagang.

Nama : Puks

Hari/Tgl wawancara : 13 Oktober 2019

Lokasi wawancara : Toko Istana Gadget

Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan gadget ke media facebook?
Puks	Cukup masuk ke group dagang facebook seperti makassar dagang kemudian memposting gadget dengan keterangan meliputi harga, kondisi dan kelengkapan gadget yang dijual.
Peneliti	Seberapa sering anda memposting gadget melalui media facebook?
Puks	Sangat sering, karena semakin sering kita memposting gadgaet maka semakin banyak pula orang yang akan melihat dan tertarik.
Peneliti	Apakah anda menerima pemesanan diluar kota Makassar?
Puks	Iya tentu saja kami menerima, selama betul-betul ingin membeli tentu kami terima
Peneliti	Dari daerah mana saja diluar kota makassar yang pernah memesan gadgeet anda melalui media facebook?
Puks	Maros, Pangkep dan Takalar
Peneliti	Apakah dengan menggunakan media facebook dapat membantu anda dalam memasarkan gadget?
Puks	Tentu saja sangat membantu, karena kita bisa memasarkan produk kapan saja kita mau dan memiliki target pasar yang sangat luas.

Peneliti	Menurut anda apa yang menjadi kelebihan dalam memasarkan gadget melalui media facebook?
Puks	Tidak terbatasnya waktu dan tempat saat kita ingin memasarkan produk dan sangat memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
Peneliti	Bagaimana cara anda menarik minat pelanggan untuk dapat membeli gadget anda?
Puks	Kita memberikan garansi kepada pelanggan, apabila gadget yg di beli itu tidak sesuai dengan keterangan yang kami posting maka silahkan di kembalikan. Ini cara kami agar pelanggan tertarik dan percaya sama kami.
Peneliti	Apakah anda memiliki kendala dalam memasarkan gadget ke media facebook?
Puks	Pasti ada, saya pikir setiap usaha pasti ada kendalanya. Apalagi usaha seperti kami berjualan online, banyak orang dari berbagai daerah yang kami tidak kenal sebelumnya dan tidak mengetahui seperti apa karakternya.
Peneliti	Hal apa saja yang sering terjadi dalam berjualan online di facebook?
Puks	Sering terjadi sudah bertanya panjang lebar, menawar sampai harga yang sangat murah dan bahkan sudah deal untuk membeli tpi orangnya tiba-tiba batal membeli tanpa memberikan alasan yang jelas.
Peneliti	Bagaimana cara anda mengatasi kendala-kendala dalam berjualan online di facebook?
Puks	Kita meminta nomor handphonenya kemudian kita mengarahkan ke toko apabila ingin bertanya, pilih-pilih gadget dan membeli gadget yang di inginkan.
Peneliti	Apakah dalam menjalankan bisnis online ini tidak menghambat kegiatan Anda sehari-hari.?
Puks	Tidak, karena jika ada pembeli gadget diluar jam kerja maka kita akan memprosesnya pada saat toko terbuka jadi sama sekali tidak mengganggu.
Peneliti	Apakah dengan menggunakan media sosial facebook dapat meningkatkan volume penjualan?
Puks	Iya meningkat, karena media sosial seperti facebook sangat membantu dalam penjualan gadget.
Peneliti	Berapa gadget yang biasa anda pasarkan secara online di jejaring soial facebook dalam sehari?
Puks	Tidak menentu, biasanya kurang lebih 4-5 unit per hari.
Peneliti	Berapa gadget yang terjual dari keseluruhan gadget yang anda pasarkan di jejaring sosial facebook?
Puks	Tidak menentu, yang jelas setiap hari pasti ada minimal 1-2 unit.









PERSURATAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
NOMOR : 7003/UN36.22/KM/2018
T E N T A N G
PENGANGKATAN PEMBIMBING
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
TAHUN 2018

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 7003/UN36.22/KM/2018 pada tanggal 06 September 2018 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Andi Fakhriyah Mumtihan**, NIM 1594041004, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Pengembangan Model Pembelajaran Kooperatif Berbasis Nilai-Nilai Kearifan Lokal Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas X IIS SMA Negeri 7 Bulukumba**, dibimbing oleh :

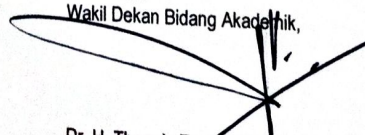
1. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
2. Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 06 September 2018
a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,


Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 196201111987021001

Tembusan:
1. Rektor UNM
2. Ketua Prodi FE UNM
3. Mahasiswa/i ybs.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

USULAN JUDUL TUGAS AKHIR

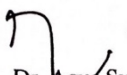
Nama Mahasiswa : Andi paba'bari mirsah
NIM : 1494042017
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Tempat/ Tgl. Lahir : Bontoramba, 30 Oktober 1996
Judul yang diajukan :


1. Efektifitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)
2. Kepribadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNM Angkatan 2016
3. Pengaruh Budaya Konsumtif Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Kelurahan Bontoramba Kabupaten Gowa

Makassar, 19 September 2018

Disetujui Oleh
Penasehat Akademik,

Diajukan Oleh
Mahasiswa Ybs,


Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si
NIP. 19760810 200701 1 001


Andi paba'bari mirsah
NIM. 1494042017

PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI

Judul yang disetujui :

Efektifitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)


1. Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Mengetahui :


Wakil Dekan Bidang Akademik,
FE UNM

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,


Muhammad Dinar, SE., MS
NIP. 19591217 198702 1 002



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus Gunungsari Baru-Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 2669/UN36.22/PL/2019
Lampiran : 1 Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel
di
Tempat

Dengan hormat,
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : ANDI PABA'BARI MIRSAH
NIM : 1494042017
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

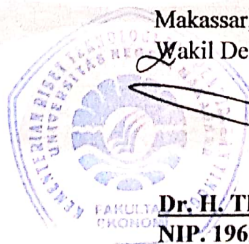
Dosen Pembimbing :
1. **Dr. Agus Syam, S.Pd., M.Si.**
2. **Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd.**

Masalah yang diteliti :
**"EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS
MAKASSAR DAGANG)"**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 11 April 2019

Wakil Dekan I Bidang Akademik



Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.
NIP. 19620111 198702 1 001



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 25580/S.01/PTSP/2019
 Lampiran :
 Penhal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Walikota Makassar

di-
 Tempat

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 7382/UN36.7/PL/2019 tanggal 01 November 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ANDI PABA "BARI MIRSAH"**
 Nomor Pokok : 1494042017
 Program Studi : Pend. Ekonomi
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Jl. AP. Pettarani Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" EFEKTIVITAS PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS MAKASSAR DAGANG) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **11 November s/d 11 Desember 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 07 November 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
 PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

A. M. YAMIN, SE, MS.
 Pangkat: Pembina Utama Madya
 Np: 106105193109002 1 002

Tembusan Yth
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;
 2. Peninggal.

SIMAP PTSP 07-11-2019



Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231





SURAT SELESAI MENELITI

Berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Pemerintah Kota Makassar, Nomor : 25580/S.01/PTSP/2019 Perihal :
Rekomendasi Penelitian, bersama izin kepada saudara :

Nama : Andi Paba'bari Mirsah
Nim/Jurusan : 1494042017 / Pend. Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / UNM
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : JL. Poros Malino Kelurahan Bontoramba
Judul Penelitian : *"Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook)
Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan
Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)"*

Telah melakukan penelitian di Counter Handphone Istana Gadget jalan
Toddopuli Raya Timur Makassar. Demikian surat ini diberikan kepada saudara
yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Toddopuli, 13 Januari 2020
Pemilik Istana Gadget

MUH. IRIANSYAH JAYA MANSYUR. S,E

RIWAYAT HIDUP



Andi Paba'bari Mirsah, lahir pada tanggal 30 Oktober 1996 di Bontoramba Kabupaten Gowa. Anak ketiga dari tiga bersaudara yang merupakan buah kasih sayang dari pasangan ayahanda Andi Mirsah Mappegau dan ibunda Rajabiah.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu, penulis memasuki jenjang pendidikan formal Sekolah Dasar (SDN Bontoramba) pada tahun 2003, kemudian lulus pada tahun 2008, di tahun yang sama meneruskan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Sungguminasa dan tamat pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Sungguminasa pada tahun 2011 dan tamat pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di tingkat perguruan tinggi di Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi dengan Program Strata 1 (satu) melalui ujian jalur Mandiri.

Berkat rahmat Allah Yang Maha Esa dan do'a restu yang tulus dari kedua orang tua, dan keluarga maka penulis dalam menyelesaikan studi dengan menyusun skripsi yang berjudul "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)".